

звітності в центри зайнятості; 14) представництво у вирішенні трудових спорів; 15) проведення тренінгів, семінарів з питань трудового права тощо.

Для підприємств використання аутсорсингу забезпечує певні переваги, зокрема, фокусування власних ресурсів на основних цілях бізнесу, доступ до новітніх технологій, раціональний розподіл інвестицій тощо.

Поряд із перевагами, аутсорсинг може мати певні недоліки, наприклад, існування ризиків отримання від аутсорсера продуктів неналежної якості. Проте, очевидно, що переваг у застосуванні аутсорсингу набагато більше. Тому, компанії, що будуть вдаватися до аутсорсингу, зможуть сконцентруватися на власній профільній діяльності, приділяючи їй набагато більше сил, зосереджуючи на ній усі ресурси, відсторонивши другорядні функції, тим самим покращуючи ефективність, продуктивність і успішність бізнесової діяльності своєї компанії.

Перерва П.Г.,

д.е.н., професор

Долина І.В.,

к. е. н., доцент

Погорєлов М.І.,

к.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Визначення економічної ефективності технологічних інновацій, на наш погляд, є обов'язковою але недостатньою умовою для комфортного розташування конкретної технології на ринку. Дійсно, можна знайти безліч прикладів такого положення товару на ринку, коли значний (а в ряді випадків найбільший з товарів-аналогів) розрахунковий економічний ефект від його використання не приносить практично ніяких дивідендів його розроблювачу.

Більш того, в деяких випадках ця розробка стає збитковою і призводить до значних фінансових негараздів на підприємстві, яке вклало значні кошти в розробку цього товару.

З цього приводу слід назвати вдалим вислів японських маркетологів, які стверджують, що «...один і той же товар може бути одночасно втіленням інженерної мрії розроблювачів (тобто з технічно-параметричної точки зору найкращим на ринку) і жахом для відділу збуту підприємства-розроблювача (тобто практично повна відсутність попиту на цей товар)...». Виходячи з цього, на наш погляд, є вкрай недостатнім в комерційно-ринкових діях розроблювача нових технологій спиратися тільки на результати розрахунків економічного ефекту.

Разом з тим, існуюча методична база розрахунків економічної ефективності нових технологій [1-9] рекомендує в якості основного показника ефективності нових технологічних процесів якраз значення економічного ефекту, який можна буде отримати при використанні нової технології, що рекомендується для заміни існуючої.

На наш погляд, для такого положення є деякі і об'єктивні фактори. По-перше, ще з часів СРСР технологічні розробки в своїй більшості були призначені для власного споживання і не мали комерційного забарвлення. По-друге, передача технологічних інновацій на інші підприємства якщо і здійснювалась, то в рамках конкретної галузі промисловості з досить близьким технологічним потенціалом до підприємства-розроблювача. По-третє, оригінальність техпроцесу є важливим об'єктом інтелектуальної власності підприємства-розроблювача, що надає йому суттєві переваги на ринку продукції, яка виготовлена з використанням цієї технології, тобто в багатьох випадках розроблювач первісно незацікавлений в продажу своєї прогресивної технології. Якщо продаж все-таки здійснюється, то це буде адекватно продажу конкурентної переваги підприємства на основному ринку, який визначається продукцією, що виготовлена з використанням даної інновації.

Приведені нами передумови, що пояснюють небажання розширювати кількість показників при економічній оцінці нових технологічних процесів, не завжди є визначними в умовах розвинутих ринкових відносин. Вони можуть бути цілком прийнятним в одних випадках і повністю не прийнятними в інших. В цьому зв'язку є нагальна необхідність в визначенні певних узагальнюючих причин розробки технологічних інновацій і умов їх використання, що, як нам представляється, і зможе визначити достатність або недостатність розрахункового значення економічного ефекту для прийняття рішення про ефективність нового технологічного процесу.

Пропонуються для розгляду наступні дії розроблювача нової технології, які, на наш погляд, визначають умови використання нових технологічних процесів:

а) повна переуступка (продажа) прав на технологічну інновацію потенційному споживачу, що адекватно повному відчуженню від інтелектуальних результатів розробки. Після здійснення цієї операції розроблювач технології вже не має прав ні на її власне використання, ні на її повторну продажу на ринку;

б) часткова переуступка (продажа) прав на технологічну інновацію потенційному споживачу (споживачам), що адекватно комерційному тиражуванню (дистрибуції) інтелектуальних результатів розробки. При цьому розроблювач технології сам не являється її споживачем, тобто розробка технології була здійснена чисто в комерційних цілях. Такі дії розроблювача технологічної інновації, як правило, здійснюються з допомогою механізму ліцензування прав на споживання технологічної інновації;

в) часткова переуступка (продажа) прав на технологічну інновацію потенційному споживачу (споживачам), при цьому розроблювач технології сам також являється її споживачем, тобто розробка технології була здійснена в основному для власних потреб, але розроблювач не відмовляється і від комерційних цілей, пов'язаних з частковою передачею прав на цю технологію на певних умовах іншим споживачам;

г) технологічна інновація використовується розроблювачем виключно для власного виробництва і не передбачається її передача іншим ні на яких умовах.

Література:

1. Кобяк М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма. *Экономика региона*. 2011. № 1. С. 260–263.
2. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц: ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
5. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения. *Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса*. СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264.
6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.
7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф.. (29 вересня-1 жовтня 2011 р.)* Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
8. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158.
9. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.